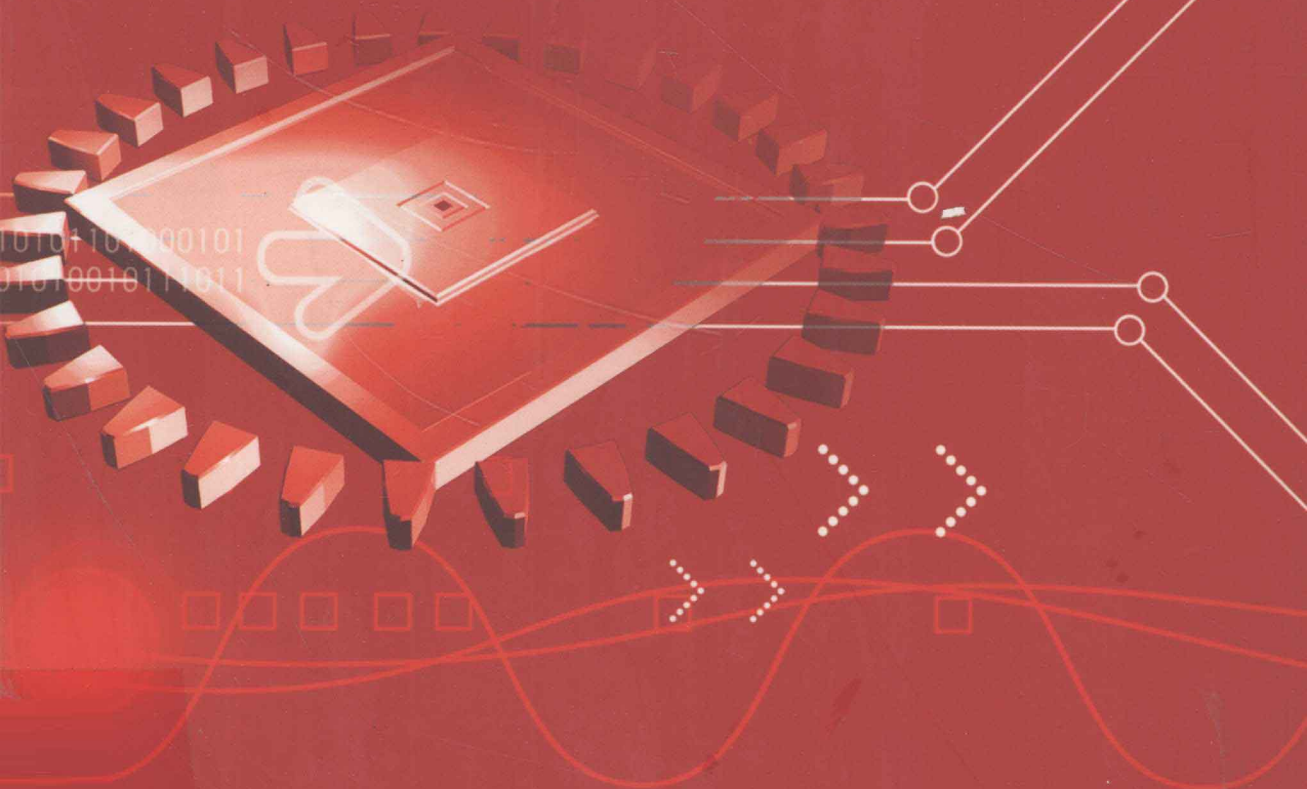


中国电子商务 优秀论文集

《电子商务世界》杂志编辑部 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国电子商务优秀论文集

《电子商务世界》杂志编辑部 编



机械工业出版社

本书是一本收集电子商务领域系列研究成果的优秀论文集,内容涉及电子商务理论、应用和教育等方面,作者主要为业界知名专家及全国各地从事电子商务教学和研究工作的相关教师。

本书对电子商务应用、产业发展及教学工作都有很高的参考价值,也可以供关注电子商务发展的社会各界人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国电子商务优秀论文集/《电子商务世界》杂志编辑部编. —北京:机械工业出版社, 2006. 10
ISBN 7-111-20208-2

I. 中... II. 电... III. 电子商务—文集 IV. F713.36-53
中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第125668号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码:100037)

责任编辑:杨芳 丁海鹭 版式设计:张丽平

封面设计:张丽平 责任校对:张淑丽 责任印制:王书来

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2006年9月第1版·第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 29.25印张 · 920千字

定价:80.00元

凡购买本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68311392

序 言

电子商务理论兴,实践盛

从 20 世纪 90 年代末至今,全球电子商务经历了萌芽、探索和理性调整,现正处于良性复苏阶段。各发达国家均把推进电子商务作为增强国家竞争力、赢得全球资源配置优势的战略举措。电子商务正在逐步渗入到我国国民经济各行业和社会生活的各个层面,我国电子商务的发展进入了重要的战略机遇期。

电子商务作为信息化的重要组成部分,在全球范围内以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变着传统的社会生产方式,而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响。电子商务不仅是经济全球化的重要表现形式之一,而且已经成为企业自主创新和传统产业变革的关键推动力。发达国家都在把推进电子商务作为增强国家竞争力,赢得全球资源配置优势的战略举措。在经济全球化和全球信息化的背景下,人们对电子商务的认识也越来越深入,电子商务对我国经济和社会发展的作用日渐显现。

在全球市场一体化的进程中,国际跨国集团企业充分利用电子商务配置和优化全球的物质人力资源,加快企业资金流、物流和信息流的速度,创新了管理思想和组织结构,优化了管理流程,基本实现了全球虚拟企业联盟、产业联盟的创新化管理,产业链之间的竞争优劣取决于管理创新水平以及产业链利用电子商务的水平。基于电子商务和互联网,国际跨国集团企业与市场和客户的联系更加紧密,能够快速寻找商机和对产品创新的需求,并在产业链的研发、设计、销售、售后服务等环节加快反映市场需求,大大提高了技术创新和产品创新的速度。全球市场竞争的格局由于电子商务发生了新的变化,善于利用电子商务进行技术创新的企业和企业集团,才能在市场竞争中取得优势,并将在产业链中处于主导或领先地位。

我国经济快速发展,经济总量不断扩大,加大对国际市场开放,扩展国内市场需求,为电子商务发展打下牢固的经济基础。促进商品和各种要素的流动,推动形成全国统一的市场;加强东西部的交流与合作,协调区域经济发展;建设和谐社会;建设社会主义新农村等,这些战略措施都为我国电子商务发展提供了广阔的发展空间。我国数万家大中型企业、数百万家中小型企业、数千万个消费者纷纷利用电子商务进行经营和消费活动。根据国家统计局调查,全国企业网上采购商品和服务总额达 16889 亿元,占采购总额的比重约 8.5%,企业网上销售商品和服务总额为 9095 亿元,占主营业务的收入比重近 2%。我国企业面对全球市场严酷竞争,对利用电子商务促进革新,提高生产率,降低交易成本,增加贸易机会,拓展国际市场,扩大客户基础,以及扩大对国际供应链的参与等

方面都进行了积极尝试并取得一定成效。特别是我国中小企业利用电子商务和互联网,广泛参与国际市场,销售中国产品,使中国制造成为全球经济的亮点。基础电信运营商、软件供应商等纷纷涉足电子商务,服务于行业、区域及中小企业的第三方电子商务交易与服务平台也加快了发展。面向消费者的电子商务模式不断创新,基于网络的数字化产品与服务不断涌现,丰富了人民群众的物质和文化生活。

虽然中国电子商务目前取得了较大进展,但中国电子商务发展的历程也是跌宕起伏的。在这一进程中,电子商务作为新生的先进生产力,虽然前景灿烂辉煌,但在其发展的过程中,尤其是发展的初期阶段,由于没有经验可借鉴,没有理论作指导,它不可避免地要经历种种艰难困苦和潮起潮落,在荆棘中拓荒,在沧海中泛舟,走前无古人之路,失败应该是可能的,而成功却是偶然的。电子商务的实践者们可谓历尽酸甜苦辣,其根本的原因之一就是理论研究和实践研究严重不足。

十年来,中国的电子商务学者们孜孜以切,梦寐以求能通过自己的努力为中国乃至世界的电子商务研究尽到自己的绵薄之力。今天,《中国电子商务优秀论文集》终于出版了。作为劳动保障部主办的第二届中国电子商务大赛的特别活动,中国电子商务优秀论文征集活动历时三个月,向国内 500 多所高校发出了征集通知,在上千篇论文中,我们优选了部分论文出版。这些作者有着十余年国内外积累的研究基础,探讨了国内外十多年电子商务实践正反两方面的经验。我们希望:通过理论与实践的紧密结合,在思想上、观念上、方法上、学术上相互交流,互相学习,互相促进,一定能为我国乃至国际的电子商务理论和应用研究,为中国和世界的电子商务实践发展发挥我们应有的作用,做出我们应有的贡献!

《电子商务世界》杂志编辑部
2006 年 9 月 18 日

目 录

序言

第一篇 理论篇	1
电子商务模式研究:一个基于要素的分析框架	李立威 3
电子商务专业定位探讨	刘乃民 8
中国 C2C 产业分析与未来发展趋势预测	武更 12
Ajax 技术在电子商务领域的应用分析	谷斌 赵宝柱 孙博 苏艳玲 王磊 17
企业电子商务模式评价与选择	任利成 杨智红 郭志杰 24
电子商务环境下供应链中“牛鞭效应”的消除	杜宏 31
论电子商务的跨学科研究	金镇 35
现代化物流与电子商务发展关系研究	李建军 杨玉 40
我国电子商务发展现状与展望	刘圣海 43
从淘宝网、eBay 易趣网和拍拍网的竞争看中国 C2C 电子商务的发展趋势	孙超 47
电子商务网络信任体系结构研究	杨坚争 53
网络经济,市场为王浅析中国 ICP 的成功轨迹	王利锋 58
对浙江省第四方物流企业的构建与运营模式的探讨	田雨 62
电子商务规范的产生及其影响	闫达 69
移动电子商务实现技术的比较研究	杨红平 陈勇跃 漆贤军 73
校园电子商务系统模型的研究	李丽蓉 80
电子商务学科及其专业定位问题分析与研究	明小波 85
在电子商务软件开发中的应用	卓能文 王枝华 贺敏 94
电子商务人才需求与供给分析	王锦 吴嘉本 100
电子支付与洗钱犯罪	张蕾 104
第二篇 教育篇	109
成人高校电子商务课程教学之我见	郭汝惠 111
基于 Web2.0 的某高校电子商务虚拟实验室建设初探	李英侠 支芬和 115
探析《电子商务概论》课程教学中应用的教学形式	牟静 118
深化《网页设计与制作》课程教学改革	王晓红 周立 123
浅谈中等职业学校电子商务人才的培养	王艳 127
《电子商务系统建设与管理》课程的建设	席宁华 贺宇 杨尚群 雷擎 王晓波 130
电子商务课程体系研究	夏自谦 韩杏容 136
高职电子商务专业技能体系、训练、考核的思考	杨英梅 141

普通高校电子商务本科人才培养模式的探索与实践	王晓松	纪多多	145
面向中小企业的高职高专电子商务专业培养方案	朱传言	李卓华	149
浅谈电子商务教育培养中的人力资源观		李龙	153
从淘宝网的实践到电子商务人才培养的几点启发		贾晓丹	157
电子商务实验室建设方案探讨	刘敏	谈进	蒋文蓉 161
以项目教学为契机,深化高职专业教学改革		潘武华	166
国家级电子商务实训中心建设与解决方案		吴洪贵	169
高职电子商务专业实践教学新思路		朱延平	文科 174
高职电子商务人才培养对策		陈月波	181
电子商务实验室建设探析		董宏坤	185
与区域经济互动 与行业企业共赢——高职电子商务			
人才培养模式探讨		黄云碧	190
论电子商务课程中基于问题解决的自主式学习	孟健	张李义	196
电子商务专业使用工程项目教学法探究		周腊意	201
加强电子商务人才的实践技能	陈晓萍	景生军	204
围绕实践中心 创新教学模式		施志君	208
电子商务专业定位与课程设置研究		赵波	213
高校电子商务专业人才培养模式的思考		丁薇	219
电子商务实训网络化教学初探		李湘棱	224
电子商务专业课程设置初探		李湘棱	228
大学生网上创业模式与案例研究	刘琳	郑华	233
关于高职电子商务专业人才培养的探讨		邱琳	238
国内旅行社网站现状分析	史烽	王喜成	241
探索电子商务专业本科人才培养的有效模式	王喜成	史烽	247
电子商务专业学生的就业问题与对策分析	吴肖云	刘丽君	253
关于高校电子商务实验室建设模式探讨		喻光继	258
电子商务人才辨析	袁建新	沈荃	262
多元化实践教育模式——高职电子商务专业人才			
实践教育培养模式探索	艾曦	周雪梅	高凯 潘多 266
谈高职商务型电子商务专业的建设		张雪	271
高职高专类院校电子商务专业教学改革探悉		马贞荣	278
关于电子商务专业实践教学体系建设的研究		任少军	281
电子商务教育中师生观念差异调研分析	张利	李琪	彭丽芳 288
探索高职高专教学质量保证体系		张淑琴	294
电子商务人员培训初探		李俊捷	299

第三篇 应用篇 305

电子商务专业开展助理电子商务师培训与

考试工作的尝试	敖静海	薛万欣	王晓红	307
关于中小型企业电子商务应用的几点思考	陈道志	支芬和	任广文	311
Web2.0 时代网络广告的新形式和实例分析			陈石	317
电子商务应用 B2B 门户网站业务流程建模			李吉梅	321
浅谈电子商务活动中的伦理障碍及对策			林萍	328
基于 Web Services 的 B2B 电子商务网上采购系统的设计			韩海彬	332
第三方支付平台对比分析研究			李欢	337
网络营销在中小型企业中的应用			王蓓	342
ASP—邢台市中小企业电子商务的现实选择	李胜军	邱淑英		347
移动电子商务应用发展的推动力			刘洁	351
企业信息化是企业开展电子商务的根本			殷兵	356
企业网站优化的 3W 法则	张国栋	高文海		360
基于电子商务平台的第三方物流系统探索性研究			王晓轩	365
网络广告点击欺诈治理对策之探讨			高志坚	370
证券电子商务对规模经济的新认识			吴冰	375
电子支付技术在电子商务模拟实验系统中的运用与研究			徐世河	381
无锡旅游电子商务发展初探			张建村	387
EB 时代国际贸易中卖家制胜之道	朱延平	文科		390
电子商务与企业文化			陈兰芬	396
一种有效电子支付系统的设计探讨			陈志刚	399
浅谈阿里巴巴 B2B 虚拟社区			褚利	404
绍兴快餐业如何面对电子商务			马艳丽	408
实用性中小企业网络营销研究			袁江军	413
信息化校园的数据整合	彭丽芳	翁丽贞	李伟宏	418
WiMAX/Wi-Fi——构建城市移动电子商务/政务综合信息网络			王桐森	423
新闻发布系统设计与开发			刘进	430
用 Web 服务完善电子商务			赵传慧	437
基于现实校园的数字化进程	何炳华	何军		442
电子商务对税收的影响及对策	邓平	舒冬秀		445
浅析广西中小企业走进东盟电子商务市场			庞大连	450
电子商务环境下的供应链管理研究	陈志新	贺亚曼		454

第一篇 理论篇

电子商务模式研究： 一个基于要素的分析框架

李立威^①

(北京联合大学管理学院, 北京 100101)

摘要:电子商务作为商务劳动中新的生产力,其基本要素应包括人(交易主体)、工具(交易工具)、对象(交易客体),相对于传统商务,电子商务的要素发生了深刻的变化,基于这种变化之上的商务模式也呈现出与以往商务模式不同的一些特点。从单一要素本身及其属性、不同要素组合矩阵等角度分析有助于我们认识和把握电子商务及其模式的一些本质性的特点。

关键词:电子商务 模式 要素

Research on the E-commerce Models: an Elements-based Framework

(School of Management, Beijing Union University, Beijing, 100101, China)

Abstract: E-commerce, as the new productivity of business affairs, can be described and analyzed from the perspective of elements, i. e. transaction subject, transaction tool and transaction object. Compared with traditional business affairs, E-commerce has some special traits. We can understand and improve current business models more profoundly and easily from the perspective of elements.

Key words: E-commerce, Models, Elements

一、引言

信息技术的发展应用与商业活动的广泛结合,产生了电子商务这样一种先进的生产力形式,尤其是互联网的迅速发展商业化运用,大大促进了电子商务在社会各行业的渗透,电子商务对生产、消费和社会经济各个层面的影响日益凸现出来。电子商务作为商务活动中新的生产力,使商务劳动力的三大要素(工具、劳动对象和劳动者)都发生了革命性的变化,基于这种变化之上的商务模式也呈现出与以往商务模式不同的一些特点。在这一过程中,企业如何利用电子商务所引发的新的商务模式来提升竞争力和延续生命力,成为企业发展和生存必须考虑的问题之一。基于这样的背景,本文拟尝试从要

^① 作者简介:李立威(1981-),女,汉族,山东聊城人,现任北京联合大学管理学院电子商务系教师,主要研究方向为电子商务与网络经济。

素视角来解析电子商务及其模式,以期能把握电子商务的本质特点、领悟电子商务模式的关键要素。

二、电子商务的要素分析与电子商务模式

从内在要素角度说,电子商务可以定义为“在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种经济事务活动”(李琪,1997)。生产力主要有三个要素:劳动者、劳动工具和劳动对象。而电子商务作为商务劳动中新的生产力,类似地,其基本要素应包括人(交易主体)、工具(交易工具)、对象(交易客体),相对于传统商务,电子商务的要素发生了深刻的变化,人由只懂商务变成既懂商务又懂信息技术,并能使用系列化的电子工具;工具由工业时代的汽车、火车、飞机等交通工具变为信息时代的网络化电子信息工具;劳动对象则由实物为主变为信息为主,在这三个基本要素中,人又是最积极、最具创造性的因素。

(一)人是电子商务的核心要素

电子商务是人与系列化电子工具的有机结合,人是其中起关键作用的要素,可以是个体、企业及其他组织。因为工具的开发、运用及最终运用效果都是靠人完成的,也是因为如此,我们需要考察在电子商务相关活动中,什么样的人才能符合电子商务的要求、什么样的组织和企业适合于电子商务的开展和实施、人在特定电子商务模式中所起的作用和角色等问题。从一般意义上说,能够运用电子商务的人必定是掌握现代信息技术、现代商业管理的复合型人才;从企业角度说,能否拥有这样的复合型人才、能否让组织内的大部分人认识到开展电子商务的必要性成为电子商务实施能否成功的关键因素之一。

人是电子商务交易中的主体,互联网的开放性使得电子商务的交易主体具有了广泛性和不确定性,不同的分类标准对应着不同的主体,也对应着不同的模式研究体系。一般说来,电子商务交易主体包括个人、企业、政府及其他组织,这就对应着 B2B、B2C、B2G、C2G、C2C 这样的交易模式划分;按照交易者在交易过程中的地位不同把交易主体划分为买者、卖者、中间方,这就对应着买方—卖方模式和卖方—中间商—买方模式。交易主体不同的分类体系,对应的商务模式的复杂程度也是不一样的。通过研究交易主体的多元性,就为认识和研究商务模式提供了途径,同时,主体与主体之间的关系组合如主体之间的交易机制、交易持续时间等,也是电子商务模式研究的一个突破口。因为商务模式的最终落脚点在交易主体上,所以从交易主体角度进行模式研究,意义较大,这也就解释了为什么 B2B、B2C 等这样的简单模式分类反而容易得到人们的认同。

(二)对象

电子商务的对象即交易客体,指主体之间交易的对象和相关服务,包括实物产品、数字产品、服务等,这是从客体的形态和信息化难易程度上对交易客体的划分。虽然,目前电子商务的交易对象仍然是实体商品、数字商品、虚拟商品并存,但从纯粹意义上说,电

子商务的核心对象应该是虚拟化产品,这样才能充分发挥电子商务的优势。无形产品及服务的交易模式主要有以下几种:网上订阅模式、付费浏览模式、广告支持模式、网上赠予模式等。实物商品的电子商务模式指的是,这种产品或服务的成交是在网上进行的,而实际的交付仍然通过传统的物流方式。其中一种模式是网上虚拟商店,另一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分。一般而言,根据商品信息化的难易程度及利用网络信息优势的不同,适合网上销售的产品大体上包括如下5类:信息和媒体商品、需求高度个性化的商品及独特的产品、购买目标不明确和搜寻成本较高的商品、名牌日用消费品、适合竞价的商品(如原材料)。从交易客体本身及属性角度,研究商务模式,有助于企业根据产品的不同制定相应的营销策略。

(三) 工具

电子商务活动中的交易工具或平台即系列化的电子工具,是指以互联网为核心的一系列软硬件设施。基于网络之上的软硬件设施是电子商务交易的技术平台,是电子商务交易区别与传统交易的显著特点,正是这些技术,对企业的各个层面都产生了显著的影响。B2B 电子商务模式之所以不同于传统企业与企业之间的商务,就在于系列化电子信息工具的利用使得企业之间的战略关系、工作效率和沟通方式、生产方式产生了革命性的变化。企业之间的关系由过去的零和博弈变成了现在的双赢博弈,企业之间构成了一种崭新的竞合关系;企业内部和企业之间的信息传递效率大大提高。B2C 电子商务模式之所以不同于传统的销售模式在于工具的利用使得无店铺经营、产品展示方式不同成为可能。

(四) 支持环境

交易环境主要指的是宏观经济环境、信用、物流、安全、市场结构等。与电子商务模式相关的主要是信用、物流、安全等要素。这些辅助要素对于完整的交易过程和实际的商务活动是必不可少的,对于电子商务模式实际运用效果也有相当的影响。为此,本文把支持环境单独作为一个要素考虑。事实上,支持环境是上述各种要素的综合体。

三、基于要素的电子商务模式研究思路:一个分析框架

从电子商务的要素出发,不仅可以认识到目前电子商务及其模式涉及到的各个方面,还可以为电子商务模式的创新和分析提供一个一般性的、参考性的分析框架和思路。

思路一,从单一要素本身考虑,比如,从交易客体或主体等基本要素出发,进行模式粗的分类。交易要素本身不同的分类体系往往对应着交易模式的不同研究角度和分类体系。对基本要素从其他要素角度进一步的细分,则可以对大类的商务模式进行具体化和细化的研究。比如,按照交易主体把电子商务模式划分为买方-卖方模式和买方-中间商-卖方模式,进一步,对于每种模式,还可以从交易客体角度研究产品和服务的不同对这两种模式的影响。如果把交易主体分为企业、个人等,还可以从企业的战略目标、营销策略、类型等角度考察其电子商务模式,例如 Strauss 和 Frost (2001) 以及 Shin (2001)

从市场营销的 4P(产品、价格、渠道、促销)策略研究企业的电子商务模式及其策略; Afuah 和 Tucci (2001)解释了如何围绕买卖双方的价值链构造商务模式。

思路二,从要素的属性考虑。针对某一交易要素,从其所具有的多方面的属性出发,考察电子商务模式。要素属性的创新,潜在对应着新的模式,当然,这还需要通过一定的规则和实践来检验新的模式的可行性。国内学者钟明认为可以根据交易客体(产品)的购买属性,即消费者购买产品时的参与程度将交易模式分成两大类:“高参与度产品”模式和“低参与度产品”模式。对于交易中的信息服务而言,可以增加信息流属性——手机短信息传输,同时在定价属性上增加——竞争导向定价,在资金流属性增加——与电信运营商按比例分成(银行转账)。这样,便产生了一 SMS(短信息服务)商务模式。短信收入目前仍然是各大门户网站的盈利点之一。

思路三,从交易要素之间的组合上考虑。相同要素的组合,比如主体与主体之间,可以构造交易方式、交易持续时间等。不同要素的组合,比如交易主体与交易客体之间的组合,可以考虑到企业性质的不同与交易内容的联系。交易主体与交易平台的组合,可以考虑到交易平台的搭建与提供方。交易平台与交易客体的组合,可以考虑到交易平台对具体交易内容的影响。从这一思路出发,可以构造出模式分析矩阵,如表 1 所示:

表 1 基于要素的模式分析矩阵

		主体	对象	工具
		企业、消费者、政府	数字化商品、实物产品、服务	
主体	企业 消费者 政府	B2B B2G B2C C2G C2C G2G	网络门户、网上商店、网络服务(金融、旅游、求职)、ICP 等	ISP 域名服务等
对象	数字化商品 实物产品 服务	数字化商品 B2C 实体产品 B2C 服务型 B2C 等	“高参与度产品”模式、“低参与度产品”模式、其他	智能代理、价格比较、搜索引擎等

从上述矩阵出发,容易辨认各个要素之间的联系及其对于商务模式的影响。比如,考虑到交易主体和对象,B2C 电子商务模式则可以进一步区分为提供数字化、信息商品的模式和提供实体产品的 B2C 模式。而数字化商品 B2C 模式是典型的电子商务模式,因为不涉及物流环节,因而相对于实体商品的 B2C 模式更有优势。比如,考虑到对象和工具,则可以归纳出智能代理模式、价格比较模式等,从这个视角出发可以从技术对商品交易流程的支持上分析发掘新的商务模式。同时,此矩阵还可以作进一步的拓展分析,如加入工具要素,或者主体和对象从不同的视角分类,那么上述矩阵中的模式划分就可能不同于现在。本矩阵旨在为分析和挖掘各种电子商务模式提供一个视角,而非提供一个严格意义上的分类方法。

上述模式分析思路可以用图 1 简单表示:

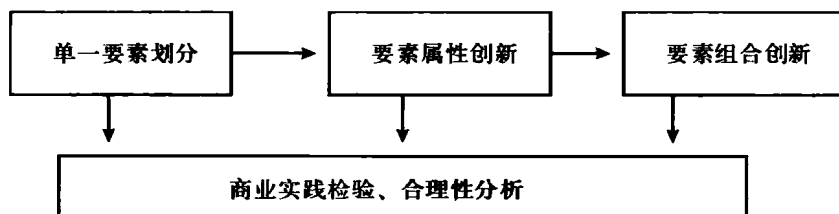


图1 电子商务模式分析的简单框架

四、结语

互联网及电子商务的发展为电子商务模式的研究与创新提供了广阔的发展空间,商务模式的不断创新成为电子商务企业得以立足的关键。基于电子商务要素的模式研究思路,既可以作为理解目前电子商务模式的手段,也可以为电子商务模式研究和创新提供新的视角。在这个方面,比如电子商务内在要素到底应该包括什么、这些要素对具体商务模式的影响、要素之间的组合机制等,都还有待完善,有待作进一步的细化和深化。

参考文献

- [1] Stephen Chen. The Real Value of "E - business Models", Business Horizons, November - December, 2003.
- [2] Long W. Lam, L. Jean Harrison - Walker. Toward an Objective - based Typology of E - business Models [J], Business Horizons, November - December, 2003.
- [3] Choi et al. The Economics of Electronic Commerce [M], Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.
- [4] 方孜, 王刊良. 电子商务模式分析与方法创新[J]. 西安交通大学学报: 社科版, 2002(6).
- [5] 电子商务环境下的交易模式研究课题组. 电子商务环境下的交易模式研究[J]. 经济研究参考, 2002(94).
- [6] 李琪, 等. 电子商务概论[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2002.

电子商务专业定位探讨

刘乃民^①

(中央广播电视大学,北京 100031)

摘要:电子商务的快速发展带动了电子商务教育的发展,本文主要分析了电子商务教育发展的现状,总结了我国电子商务教育在专业定位上的特点和不足之处,并提出了电子商务专业的专业方向选择应该促进电子商务的应用,专业的定位应该考虑学历层次的分工,应该以商务流程为纽带进行课程设置,应该考虑专业人才的流向等相关建议。

关键字:电子商务 电子商务教育 专业定位

Study on the E-commerce specialty's localization

Liu Nai - Min

(China Central Radio &TV University)

Abstract: The rapid development of E-commerce has led to the birth and development of E-commerce education. After analyzing the present status of E-commerce specialty, this article reviews the characters and problems of E-commerce specialty's localization, and suggests: choosing specialty's direction of E-commerce should promote the E-commerce application; different education levels should be considered when specialty's localization is carried; setting curriculum should take the commercial flow as the link, the flows of the specialized talented person should be considered.

Key words: E-commerce E-commerce education specialty's localization

自从1997年IBM公司提出电子商务概念以来,电子商务在全世界得到了广泛的应用,中国电子商务应用也在迅速增加。我国电子商务的应用发展迅速,主要表现在政府上网、国家经济部门上网、企业上网、消费品上网、生产资料上网、行业上网等方面。2003年全世界上网人数已达到6.76亿,电子交易额达到14086亿美元,中国的电子交易额也达到2700亿元人民币,预计2006年全球上网人数将达到10亿,交易额将达到12亿美元。这些数据表明:电子商务的应用无论在范围上还是在规模上都处于快速发展阶段。^②

电子商务应用的迅速发展促进了电子商务学科的产生和发展,而国内就电子商务专业定位方面还存在一些不足,正是在这样的背景下,笔者对电子商务专业定位的有关问

① 作者简介:刘乃民(1964-),男,汉族,山西芮城人,中央广播电视大学副教授。研究方向:企业管理(电子商务)

② 杨坚争,苗光彬.世界电子商务交易额的发展趋势预测与分析[J].电子商务研究,2006(1):24-28

题进行了探讨。

一、电子商务专业教育发展的现状

(一) 电子商务专业教育的发展状况

目前,国外许多高校都相继开办了电子商务专业。美国的范德爾比特大学于1997年率先开办了电子商务专业,美国匹兹堡的卡内基—梅隆大学、纽约的布鲁克林工业大学、加拿大 Halifax 的 Dalhousie 大学已经开始提供电子商务专业的研究生教育^①。

在国内,2001年教育部首次批准对外经贸大学等13所高校开始电子商务本科专业的招生,2002年批准了83所高校开设电子商务专业,2003年又批准了56所高校开办电子商务专业。迄今为止,全国共有180多所高校开设了电子商务专业,这些都进一步推动了电子商务专业教育的迅速发展。

(二) 电子商务专业教育研究的进展

对于如何在中国开展电子商务专业教育,学者们也进行了较深入的研究。有代表性的是2000年,中国高等院校电子商务专业建设协作组组长李琪教授提出了高等院校开展电子商务科研和人才培养的对策:①电子商务理论与应用研究。院校科研单位应跟踪国内外电子商务的实践,成为政府、企业和社会的知识库、人才库。②专门化人才培养。在市场营销、企业管理、国际贸易、贸易经济等现有专业中开设电子商务专门化方向。③在获得国家主管部门批准后开设电子商务专业。④信息技术与商务管理等专业联合开设电子商务双学位。⑤开展国际合作,培养复合型高级人才(主要指研究生及以上层次人才的培养)。

二、电子商务专业定位的不足之处

电子商务专业作为一个新兴学科,要获得长远的发展,首先应该解决其专业定位问题,即专业教育的主要内容和培养何种人才的问题。定位是制定教学计划、选择教学内容和教学方法的前提,只有准确恰当的定位才能确定专业的教学目标和教学任务,才能够科学合理地制定教学计划和选择教学方法,使电子商务真正成为一个适应社会需要、满足社会需求的专业。所以,本文首先对此进行了阐释。

(一) 国内就电子商务专业定位的理论观点

目前,理论界对电子商务的专业定位的研究还不多。主要通过专业培养目标体现。明小波(2006年)认为,电子商务典型案例决定电子商务应用有五大领域,即:通信服务、硬件制造、软件生产、互联网和信息化运作,而互联网和信息化运作是现阶段电子商务应用的主要领域,据此确定电子商务学科的主要研究范围,指出了电子商务专业建设应当

① 李春梅等. 开设“电子商务”专业的必要性与可行性探微. 楚雄师范学院学报, 2004, 6: 74-76